

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**



**СИЛАБУС ОBOB'ЯЗKOBOTO OCBITHЬOTO KOМПОНЕНТУ
«ОРГАНІЗАЦІЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ»**

Мова навчання – *українська*

Шифр та найменування галузі знань *07 «Управління і адміністрування»*

Код та найменування спеціальності *075 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма *Маркетинг*

Ступінь вищої освіти *магістр*

Затверджено на засіданні

Методичної Ради зі спеціальності *075 «Маркетинг»*

«22» серпня 2023 р. протокол № 5 .

Реєстраційний номер в навчальному відділі НЦООП

К23-43

1. Загальна інформація

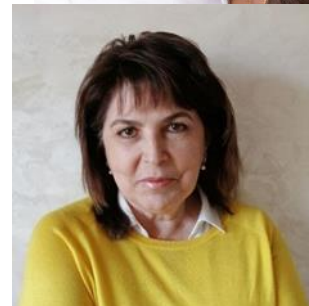
Кафедра: [Маркетингу, підприємництва і торгівлі](#)
Викладач: **Мунтян Ірина Володимирівна**, доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, кандидат соціологічних наук



[Профайл](#)

Контакти:
Irina070885@gmail.com,
048-712-41-03

Викладач: **Брайко Марина Герольдівна**, старший викладач кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі



[Профайл](#)

Контакти:
marina.g.braiko@gmail.com,
+380976822647

Освітній компонент викладається на 1 курсі у 2 семестрі
Кількість: кредитів - 4, годин – 120

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	практичні
денна	40	20	20
заочна	12	6	6
Самостійна робота, годин	Денна – 80		Заочна – 108

[Розклад занять](#)

2. Анотація освітнього компоненту

Освітній компонент (ОК) «ОРГАНІЗАЦІЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ»

Зв'язки з громадськістю ([англ. public relations, PR](#)) – діяльність спрямована на покращання відношень між організацією та різними колами громадськості шляхом формування її сприятливого іміджу, позитивного ставлення до її продуктів, а також нейтралізації негативних подій і чуток.

Робота з громадськістю визначається фахівцями як діяльність, спрямована на формування, координацію і управління суспільними зв'язками.

Під колами громадськості розуміються різні організації, об'єднання громадян, установи, засоби масової інформації, державні установи, місцеві органи влади, окремі громадяни.

PR водночас може бути достатньо оперативним інструментом комунікаційної стратегії компанії, реалізуючи довгострокові задачі зі:

- створення та підтримки корпоративної репутації компанії,
- налагодження необхідних контактів,
- переконання конкретних цільових груп.

Створення позитивного іміджу своєї організації допомагає організації у просуванні своїх продуктів, підвищення довіри до свого бізнесу, допомагає встановленню партнерських зв'язків, інтеграційному зростанню бізнесу.

3. Мета освітнього компоненту

Метою освітнього компоненту є надання майбутнім фахівцям-маркетологам знань та вмінь визначення та використання основних складових PR-технологій в різних сферах сучасного життя, особливо в комунікативній складовій відносин харчових та переробних підприємств з партнерами, споживачами, засобами масової інформації тощо.

В результаті вивчення дисципліни студенти повинні

знати :

- роль зв'язків з громадськістю в сучасному світі;
- напрямки використання зв'язків з громадськістю в усіх сферах суспільного життя;
- принципи побудови служби зв'язків з громадськістю; специфіку громадської думки в сфері Public Relations;
- складові кампанії зі зв'язків з громадськістю;
- основи відносин із засобами масової комунікації; специфіку подієвих комунікацій в системі зв'язків з громадськістю;
- методи PR-впливу на громадськість; специфіку зв'язків з громадськістю в умовах кризової ситуації;
- основи етичної поведінки PR-спеціаліста;

вміти :

- вивчати та аналізувати PR-інформацію конкурентів;
- визначати пріоритетні групи громадськості організації, формувати PR-цілі і завдання роботи із ними, визначати PR-інструменти роботи із цільовими аудиторіями;
- формувати окремі елементи загальної PR-стратегії організації та їх бюджет;
- проводити оцінку ефективності PR-заходів та окремих складових PR-стратегії;
- проводити моніторинг і аналіз повідомлень ЗМІ;
- готувати PR-матеріали організації (прес-релізи, статті, інтерв'ю, промови, презентації);
- планувати та організовувати окремі спеціальні заходи в рамках загальної PR-стратегії організації;
- складати план комунікацій в умовах кризової ситуації; здійснювати PR-діяльність із дотриманням законодавства, норм етики та моралі сучасного суспільства..

4. Компетентності та програмні результати навчання

У результаті вивчення освітнього компоненту «ОРГАНІЗАЦІЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ» здобувач вищої освіти отримує наступні програмні компетентності та програмні результати навчання, які визначені в [Стандарті вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг»](#) та освітньо-професійній програмі [«Маркетинг»](#) підготовки магістрів.

Інтегральна компетентність

Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Загальні компетентності:

- ЗК1 Здатність приймати обґрунтовані рішення.
- ЗК2 Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
- ЗК4 Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
- ЗК5 Навички міжособистісної взаємодії.
- ЗК6 Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- ЗК7 Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.
- ЗК8 Здатність розробляти проекти та управляти ними.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

- СК2 Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.
- СК3 Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.
- СК4 Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

- СК6 Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.
- СК7 Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.
- СК8 Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

Програмні результати навчання:

- ПРН 4 Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
- ПРН 5 Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.
- ПРН 8 Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.
- ПРН 14 Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

5. Інформаційний обсяг освітнього компоненту

5.1 Перелік лекційних завдань

Тема	Зміст теми	Кількість годин	
		денна	заочна
Змістовий модуль 1. Організація зв'язків з громадськістю.			
1	Зв'язки з громадськістю у системі маркетингових комунікацій. PR як інструмент впливу, переконання і досягнення згоди в суспільстві, гармонізації суспільних відносин. PR у функціональній структурі організації: функція управління та складова частина комунікативної політики організації, спрямована на формування сприятливої громадської думки. Місце зв'язків з громадськістю в політичних технологіях. Принципи та функції зв'язків з громадськістю.	2	1
2	Історичні джерела та розвиток PR. Витоки PR в стародавній історії. Зародження основ професії публік релейшнз на північноамериканському континенті в процесі боротьби за незалежність та становлення демократичного правління. Інституціоналізація зв'язків з громадськістю. Етапи розвитку та моделі сучасних зв'язків з громадськістю. Е. Бернейс, Р.Сміт, Дж. Грюніг і Т. Хант про етапи становлення PR. Основні моделі PR по Дж. Грунігу: 1) прес-агентство/публіситі; 2) інформування громадськості; 3) двостороння асиметрична; 4) двостороння симетрична. Інші моделі: Колесо Д. Бернштейна; прагматична, альтруїстична, компромісна (С.Ємельянов).	2	
3	Громадськість у процесі PR. Поняття громадськості: визначення, ознаки громадськості. Визначення цільових/пріоритетних груп громадськості. Специфіка PR-роботи з цільовими групами громадськості по всім сферам застосування PR. Поняття громадської думки: визначення, об'єкт, суб'єкт, властивості громадської думки. Функції громадської думки, форми та канали вираження громадської думки. Методи дослідження громадської думки.	2	1
4	Система управління Public Relations на підприємстві. Складові PR-кампанії: визначення та аналіз проблеми, планування і програмування; дія і комунікація; оцінка ефективності та корегування дії. Розробка PR-стратегії: аналіз ситуації, проведення досліджень; постановка цілей та завдань; визначення цільових аудиторій; складання плану дій; підходи та принципи формування бюджету PR-кампанії; визначення ресурсів PR-кампанії; показники ефективності PR -кампанії. Основні принципи оцінки ефективності	2	1

	PR -діяльності. Складові PR - оцінки. Способи вимірювання ефективності PR-діяльності. Оцінка основних підсумків і наслідків PR-кампанії. PR-аудит: основні напрями, цілі, критерії дослідження. Найуспішніші PR-кампанії на вітчизняному ринку.		
5	Організація діяльності з Public Relations на підприємстві. Форми організації PR-роботи. Власна PR-служба; місце PR - департаменту у функціональній структурі організації та зв'язок з іншими структурними підрозділами, структури PR-служби, функції та напрями діяльності PR-служби. Робота із PR-агентством. Індивідуальне PR - консультування, робота з незалежними PR - фахівцями. Вимоги до особистих якостей фахівця з паблік рілейшнз.	2	
6	Робота із ЗМІ як складова PR-діяльності. Загальні правила роботи із ЗМІ. Комунікаційні переваги та недоліки. Показники діяльності ЗМІ в Україні. Специфіка електронних, друкованих та мультимедійних ЗМІ для поширення PR -матеріалів. Співпраця з українськими і світовими інформаційними агенціями в ході реалізації PR-кампаній. Медіапланування. Моніторинг ЗМІ. Підготовка до інтерв'ю, специфіка проведення інтерв'ю з різними засобами масової інформації. Публічний виступ. Типи публічних промов. Техніки підготовки спікера до виступу. Особливості подачі інформації під час виступів. Закони сприйняття інформації аудиторією.	4	1
7	Спеціальні заходи в PR. Поняття спеціальних подій, їх характерні ознаки та класифікація; Загальні вимоги до організації спеціальних подій. Прес-конференція, прес-тур, прес-ланч, прес-брифінг, презентація, конференція, круглий стіл, дні відкритих дверей, виставки семінари. Типи PR-документів та їх характеристика. Типологія криз. Стадії розвитку криз. Розробка плану PR-дій компанії в кризовій ситуації. PR-способи управління репутацією під час кризи. Співпраця із ЗМІ під час кризи. Основні принципи PR в кризових ситуаціях. Стратегії відновлення після кризи. Правила антикризового менеджменту. Спеціальні заходи під час кризи.	4	1
8	Регулювання PR-діяльності. Етика в PR. Імідж і репутація Імідж в паблік рілейшнз: визначення, складові, характеристики, функції іміджу. Репутація в PR. Технології управління репутацією. Імідж і репутація: спільне і відмінне. Імідж керівника: поняття, типи. PR-способи формування, підвищення іміджу керівника: оцінка іміджу. Імідж організації: основні ознаки, особливості та структура. Законодавче регулювання PR-діяльності в Україні. Міжнародні та українські кодекси професійної поведінки PR -спеціаліста.	2	1
	Всього модуль 1	20	6

5.2 Перелік практичних робіт

№ з/п	Назва практичної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Зв'язки з громадськістю у системі маркетингових комунікацій	2	1
2	Історичні джерела та розвиток PR.	2	
3	Громадськість у процесі PR.	2	1
4	Система управління Public Relations на підприємстві.	4	1
5	Організація діяльності з Public Relations на підприємстві.	2	
6	Робота із ЗМІ як складова PR-діяльності.	2	1
7	Спеціальні заходи в PR.	2	1
8	Регулювання PR-діяльності. Етика в PR. Імідж і репутація	2	
9	Захист PR-проектів.	2	1
Всього за ОК:		20	6

5.3 Перелік завдань до самостійної роботи

№	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Аналіз PR-кампанії бренду – виробника товару (послуг) у форматі презентації	30	48
2.	PR-проект для просування (формування іміджу) певної компанії 1. Маркетинговий опис продукту або ініціатору проекту: назва, місяця, мета розвитку, позиціонування, конкурентні переваги, унікальність. 2. PR-проект: назва, мета, задачі, цільова аудиторія, методи/інструменти та механіка реалізації проекту, інформаційна підтримка, прес-анонс, календарний план, бюджет, очікувані результати (KPI)	70	90
Всього за ОК:		100	138

6. Система оцінювання та вимоги

Контроль успішності навчання здобувача проводиться у формах вхідного, поточного і підсумкового контролів.

Вхідний контроль якості навчання здійснюється на початку курсу проведенням перевірки залишкових знань здобувачів за ОК, що забезпечують вивчення даного освітнього компоненту (діагностика первинних знань здобувачів).

Формами поточного контролю є:

- виконання і захист практичних робіт і завдань до самостійної роботи;
- усне опитування за окремими темами;

Підсумковий контроль – *екзамен*.

Нарахування балів:

Вид роботи, що підлягає контролю	Максимальна кількість оціночних балів	
	денна	заочна
Практичні роботи* (8 робіт у денної ф.н., 2 роботи у заочної ф.н.)	40	20
Самостійна робота* (індив. завдання)	10	20
Самостійна робота* (розробка і захист PR-проекту)	20	30
Всього за змістовний модуль 1	70	70
Екзамен	30	30
Всього	100	100

*Є можливість визнання результатів неформальної освіти відповідно до п.2 [Положення про порядок перезарахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в Одеському національному технологічному університеті](#).

Критерії оцінювання програмних результатів навчання здобувачів

Підсумковий контроль – екзамен

Екзамен складається з двох частин: 1) тестування - здобувач може отримати до 20 балів, надав правильні відповіді на 40 тестових питань: 1 питання (тест) має одну правильну

відповідь; за кожну правильну відповідь здобувач отримує 0,5 балів; за неправильну відповідь – 0 балів;

2) до 10 балів здобувач може отримати, проаналізував кейс з реальної PR-акції: відмінно 9-10 балів (повна обґрунтована відповідь), добре 7-8 балів (відповідь майже повна, але допущені деякі неточності), задовільно 6-7 балів (відповідь неповна, допущено помилки), незадовільно 0-5 балів (відповідь незадовільна, допущені грубі помилки).

Практичні роботи (оцінювання однієї практичної роботи)

<i>денна</i>	<i>заочна</i>		
5 – 4,4 балів	10 – 8,8 балів	<i>Практична відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді</i>	відмінно
4,3 – 4,1 балів	8,7 – 8,1 балів	<i>Практична відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності</i>	дуже добре
4,0 – 3,7 балів	8,0 – 7,4 балів	<i>Практична відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки</i>	добре
3,6 – 3,0 балів	7,3 – 6,0 балів	<i>Практична відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки</i>	достатньо
2,9 – 0 балів	5,9 – 0 балів	<i>Практична не відпрацьована або дані незадовільні відповіді</i>	незадовільно

Самостійна робота (оцінювання однієї самостійної роботи)

<i>денна</i>	<i>заочна</i>		
10 – 8,8 балів	20 – 17,6 балів	<i>Самостійна відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді</i>	відмінно
8,7 – 8,1 балів	17,5 – 16,1 балів	<i>Самостійна відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності</i>	дуже добре
8,0 – 7,4 балів	16,0 – 14,8 балів	<i>Самостійна відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки</i>	добре
7,3 – 6,0 балів	14,7 – 12,0 балів	<i>Самостійна відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки</i>	достатньо
5,9 – 0 балів	11,9 – 0 балів	<i>Самостійна не відпрацьована або дані незадовільні відповіді</i>	незадовільно

PR-проект

Команда здобувачів захищає проект публічно на останньому практичному занятті. У разі відсутності члена команди на захисті, здобувач має можливість захистити свій блок питань по проекту на консультації за розкладом. Кожний із членів команди отримує однаковий бал за захист командної роботи.

<i>денна</i>	<i>заочна</i>	Критерії оцінювання проекту та його захисту командою здобувачів
17-20	25-30	за умови, якщо команда при розробці проекту дотримувалася вказаного плану, всі аспекти плану опрацьовані глибоко, чітко, грамотно, логічно; при захисті члени команди вільно оперують термінологією, знайомі із законодавчими та нормативними документами, вміють аналізувати ситуацію та дають повні та аргументовані відповіді
14- 16	21-24	за умови, якщо команда при розробці проекту дотримувалася вказаного плану, але окремі аспекти розкриті не повністю, при захисті члени команди демонструють тверді знання, грамотно і по суті надають відповіді на поставленні питання, не допускають грубих помилок при відповіді на них, але не повністю розкривають зміст

11-13	16-20	за умови, якщо члени команди продемонстрували при розробці проекту та його захисті знання теоретичного матеріалу на рівні репродуктивного відтворення, але не надають належної оцінки процесів та явищ, не чітко розроблені розрахунки планових показників проекту та допускають незначні помилки при відповідях
0-10	0-15	за умови, якщо члени команди допустили при розробці проекту та його захисту суттєві помилки, проект розроблено не логічно, з припущенням неточностей у розрахунках

7. Засоби діагностики успішності навчання

Методи навчання, які використовуються у процесі проведення занять, а також самостійних робіт за ОК:

Лекційні заняття: *Словесні методи: розповідь, пояснення, бесіда, дискусія; Наочні: ілюстрація, спостереження, демонстрація; пояснювально-демонстративний метод, проблемний виклад.*

Практичні заняття: *аналіз конкретних ситуацій (проблемних, звичайних, нетипових); групове обговорення питання; дискусії, виконання ситуаційно-розрахункових задач, інтерактивні методи навчання (проблемне навчання, робота в малих групах, кейс-метод, мозговий штурм, проєктний метод), тренінг, технології ситуативного моделювання, технології опрацювання дискусійних питань.*

Самостійна робота: *робота з навчально-методичними матеріалами, робота зі статистично-аналітичними звітами, науково-дослідна робота студентів (методи пізнання, аналогій, асоціацій, латеральне мислення, аналіз, синтез), підготовка презентацій, реферування, конспектування.*

8. Інформаційні ресурси

Основні:

1. Киричок А.П. Практика рекламної та PR-діяльності. 1. Система маркетингових комунікацій. Практикум [Електронний ресурс] : навч. посіб. / А. П. Киричок ; Нац. техн. ун-т "Київ. політехн. ін-т ім. Ігоря Сікорського". — Електрон. мережне навч. вид. — Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023. — 147 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2143579>

2. Мальська М.П. Іміджеологія і PR у туризмі [Текст] : підручник / М. П. Мальська, Н. Я. Паньків ; Львів. нац. ун-т ім. І.Франка, Геогр. ф-т, Каф. туризму. — Київ : Каравела, 2023. — 246 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2231753>

3. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс] : навч. посіб. / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба, О. М. Мкртичян ; під ред. О. І. Зоріної ; Укр. держ. ун-т залізн. транспорту. — Харків, 2021. — 227 с

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2143983>

4. Хоменко О. Ефективні бізнес комунікації [Електронний ресурс] = Effective Business Communication Speak up & Succeed : навч. посіб. для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за освітньою програмою "Маркетинговий менеджмент" / О. Хоменко ; Київ. нац. о. лінгвіст. ун-т. — Електрон. навч. вид. — Київ : Вид. центр КНЛ, 2023. — 113 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2270487>

5. Тодорова О.В. Перлини сенсів та ідей. Корпоративні комунікації в мирний і воєнний час [Текст] / О. В. Тодорова. — Київ : Інтерконтиненталь-Україна, 2022. — 176 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.1972077>

6. Маркетинг у цифровому середовищі [Електронний ресурс] : підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов, та ін. ; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко ; Сум. держ. ун-т. — Суми : СумДУ, 2021. — 259 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2089305>

Додаткові:

б. Іванов В. Ф., Дудко О. С Журналістика в парі та піар у журналістиці: навч. посіб.

Київ : Грамота, 2010. 288 с.

7. Історія зв'язків із громадськістю : конспект лекцій / укладач Н. С. Подоляка. – Суми : Сумський державний університет, 2016. – 158 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/44671/1/podolyaka.pdf;jsessionid=FD2301B39B4C0BF82EAEF5EVEA553E9F>

8. Кочубей Л.О. PR у політичній сфері: Підручник. ІПЕНД ім. І.Ф.Кураса НАН України, 2013. 472 с.

9. Організація роботи прес-служб : навч. посіб. / Білан Н. І., Нетреба М. М. – К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2015. 304 с.

10. Примак Т. PR для менеджерів і маркетологів. Навчальний посібник / Т.О. Примак - К.: Центр учбової літератури ЦУЛ, 2013. 202 с.

11. Ротовський А.А. Системний PR. Дніпропетровськ : Баланс Бинес Букс, 2014. 282 с.

12. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: Навч. посіб. К. : НМЦВО, 2011. 560 с.

13. Тодорова О. В. PR в цифрову еру. Мистецтво комунікацій. Асоціація корпоративних медіа, 2012. 240 с.

14. Тодорова О.В. Енергія сторітелінгу, Історії, архетипи, тренди в бізнес-комунікаціях. К.: Інтерконтиненталь-Україна, 2024. 224 с.

15. Тодорова О.В. Інновації в комунікаціях. Інноваційний PR-інструментарій в соціальних комунікаціях сучасного бізнесу [Текст] : монографія / О. В. Тодорова. Київ : Інтерконтиненталь-Україна, 2015. 176 с. (Асоціація корпоративних медіа).

16. Шевченко О.В. PR: теорія і практика: Підручник. К.: «Бізнесполіграф», 2011. 464 с.

17. Tench Ralph, Yeomans Liz. Exploring public relations // R. Tench, L. Yeomans / Financial Times Prentice Hall. 2009. 634 p.

18. North American Perspectives on the Development of Public Relations : Other Voices / edited by Tom Watson. — XV, 141 p. : online resource.

9. Політика освітнього компоненту

Політика всіх освітніх компонент в ОНТУ є уніфікованою та визначена з урахуванням законодавства України, [Корпоративному кодексу ОНТУ](#), [Кодексу академічної доброчесності ОНТУ](#), [Положення про організацію освітнього процесу ОНТУ](#), [Положення про порядок перезарахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в ОНТУ](#), [вимог ISO 9001:2015 та роботодавців](#).

Викладачі /ПІДПИСАНО/ Ірина МУНТЯН

/ПІДПИСАНО/ Марина БРАЙКО

Розглянуто та затверджено на засіданні кафедри МПіТ
Протокол від «17» серпня 2023 р. № 1

Завідувач кафедри /ПІДПИСАНО/ Володимир ЛАГОДІЄНКО

ПОГОДЖЕНО:

Гарант ОП *Маркетинг*
доцент, кафедра МПіТ

/ПІДПИСАНО/ Ганна ЛОЗОВСЬКА